



**CORPORACION UNIVERSIDAD DE LA COSTA, CUC**

**CONSEJO DIRECTIVO**

**ACUERDO No. 1639**

**30 DE NOVIEMBRE DE 2020**

**“POR MEDIO DEL CUAL SE CREA EL CARGO DE DIRECTOR DE MARKETING”**

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA, CUC, EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES ESTATUTARIAS OTORGADAS POR LA RESOLUCIÓN No. 3235 DE 2012 EXPEDIDA POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL Y**

**CONSIDERANDO:**

1. Que el Artículo 69 de la Constitución Política de Colombia otorga la autonomía universitaria afirmando lo siguiente “Se garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley.”
2. Que los Estatutos Universitarios reconocidos mediante la Resolución 3235 del 26 de marzo de 2012, establecen en el artículo 28 **“Funciones del Consejo Directivo”**, literal L que: “Crear y suprimir cargos y determinar las asignaciones salariales a propuesta del Rector, de la Sala General o de un Miembro del Consejo Directivo.
3. Que la Corporación Universidad de la Costa, CUC, *Formula políticas y estrategias de marketing, generando un plan de mercadeo, con el fin de aumentar el número de matriculados a nivel de pregrado y posgrados.*
4. Continuamente se desarrollan campañas de carácter publicitario a través de los cuales se informa de los servicios educativos que ofrece la Institución a la comunidad.

5. Es necesario crear el Cargo de Director de Marketing Institucional quien se encargará de Planificar, establecer y dirigir las estrategias de mercadeo, comerciales a través de la definición, implementación, control y seguimiento de los procesos, con el fin de fortalecer la relación y atracción de los estudiantes hacia la Universidad, así como lograr los objetivos de las matrículas.

### ACUERDA:

**Artículo 1.** Aprobar la Creación del Cargo de Director de Marketing, adscrito a la Rectoría de la Institución.

**Artículo 2.** El cargo de Director de Marketing se aprueba de acuerdo con las siguientes descripciones:

#### DESCRIPTIVO DE CARGO

##### I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	DIRECTOR DE MARKETING
<b>ADSCRITO A</b>	RECTORÍA
<b>ÁREA O DEPARTAMENTO</b>	DEPARTAMENTO
<b>ÁREA ESPECÍFICA</b>	XXXX
<b>CÓDIGO DEL CARGO</b>	XXXXXXXXXXXXXX
<b>NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	POR DEFINIR
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	ESTRATÉGICO
<b>CARGO(S) SOBRE EL (LOS) QUE TIENE AUTORIDAD</b>	POR DEFINIR

##### II. PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO

Planificar, establecer y dirigir las estrategias de mercadeo, comerciales a través de la definición, implementación, control y seguimiento de los procesos, con el fin de fortalecer la relación y atracción de los estudiantes hacia la Universidad, así como lograr los objetivos de las matrículas.



### III. FINALIDAD / ACTIVIDAD

1	<i>Formular las políticas y estrategias de marketing, generando un plan de mercadeo y hacer seguimiento al mismo, con el fin de aumentar el número de matriculados a nivel de pregrado y posgrados.</i>
2	<i>Determinar las ofertas de valor de los servicios académicos por sectores, estudiantes y ciudades para incrementar la atraktividad de los servicios Unicosta.</i>
3	<i>Dirigir la realización de investigaciones de mercado (estudios de factibilidad, análisis de mercado, consumidor, servicios, tendencias mundiales, entre otros), para desarrollar estrategias y establecer lineamientos en las diferentes dependencias de la institución.</i>
4	<i>Formular el plan de comunicación Institucional de las estrategias de mercadeo con el fin de generar el impacto deseado en concordancia con los objetivos del plan de desarrollo.</i>
5	<i>Desarrollar y formular presupuestos con los gastos, retornos de inversión y proyecciones de pérdidas y ganancias incluidos, con el fin de sustentar la viabilidad financiera de las estrategias propuestas.</i>
6	<i>Articular con el departamento de comunicaciones el desarrollo de campañas publicitarias para el cumplimiento de las metas propuestas.</i>
7	<i>Liderar las estrategias de marketing digital en redes sociales y marketing de contenidos y supervisar su correcta ejecución, con el fin de aumentar la visibilidad digital de la institución.</i>
8	<i>Formular estrategias de endomarketing y employer branding en colaboración con otras dependencias, con el fin de fidelizar al cliente interno y atraer a los futuros clientes internos.</i>
9	<i>Desempeñar las demás responsabilidades establecidas por la ley, los estatutos o reglamentaciones internas o las que le sean asignadas, encargadas o delegadas por instancia competente para ello y que sean acorde con el nivel, tipo y grado del empleo desempeñado.</i>

### IV. RESULTADOS

Responder por el liderazgo y los planes de mercadeo institucionales dirigidos a los estudiantes y posibles estudiantes con el fin de promover el cumplimiento de las metas de matrículas.

## V. NATURALEZA Y ALCANCE

1. **Responsabilidades:** las actividades más relevantes del cargo son:
  - Plan de mercadeo acorde con los servicios ofrecidos por la Universidad, las tendencias de marketing y el nicho de mercado seleccionado.
  - Campañas de marketing digital enfocadas al cumplimiento de metas institucionales.
2. **Situaciones Relevantes Que Enfrenta El Cargo:**
  - Temporada de matrículas.
  - Cumplimiento de indicadores de gestión.
  - Auditorías
3. **Relaciones:**
  - **Internas:**  
Departamento de Comunicaciones.  
Unidad de Bienestar Preuniversitario.  
Departamento de Posgrados.  
Departamento de Talento Humano.  
Dirección de Bienestar Laboral.
  - **Externas:**  
Proveedores.  
Medios.  
Ministerio de Educación Nacional.
4. **Autoridad Y Autonomía:**

## VI. REQUERIMIENTOS DEL PERFIL

EDUCACIÓN / FORMACIÓN	EXPERIENCIA
Profesional en Administración de Empresas, Mercadeo y Publicidad, Ingeniería Industrial o afines con Maestría en Mercadeo, Administración de empresas o afines.	Mínimo 3 años liderando estrategias de mercadeo.

FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing en instituciones de educación superior.</li> <li>• Normatividad institucional.</li> <li>• Normatividad en educación superior.</li> <li>• Presupuestos y retorno de la inversión.</li> <li>• Planeación de campañas de Marketing.</li> </ul>



## VII. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS ASOCIADAS AL CARGO	NIVEL REQUERIDO
<i>Orientación a grupos de interés</i>	4. Superior
<i>Flexibilidad</i>	4. Superior
<i>Gestión de las emociones</i>	4. Superior
<i>Colaboración</i>	4. Superior
<i>Comunicación efectiva</i>	4. Superior
<i>Orientación a resultados</i>	4. Superior
<i>Planificación y organización</i>	3. Alto
<i>Innovación</i>	3. Alto
<i>Competencias digitales</i>	3. Alto
<i>Gestión de la información</i>	3. Alto
<i>Liderazgo e influencia</i>	4. Superior
<i>Visión y anticipación</i>	4. Superior

## VIII. RESPONSABILIDADES COMUNES

### SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

*El empleado debe dar cumplimiento a las responsabilidades que están descritas por los procesos y procedimientos de la institución.*

### SISTEMA DE GESTIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

*Procurar el cuidado integral de su salud, así como suministrar información clara y completa sobre esta; cumplir las política y reglamentos de la institución; participar en las actividades de capacitación y formación, informar oportunamente acerca de los peligros y riesgos latentes presentes en su sitio de trabajo y reportar inmediatamente todo incidente o accidente de trabajo.*

**ASPECTOS AMBIENTALES QUE INCIDE EL CARGO**

*Es responsabilidad del empleado cumplir con los controles ambientales establecidos para la gestión e implementación del Sistema de Gestión Ambiental (ISO 14001:2015).*

**Artículo 3.** La presente decisión rige a partir de la fecha de su aprobación.

Dado en Barranquilla, a los treinta (30) días del mes de noviembre de 2020

**COMUNÍQUESE PUBLIQUESE Y CUMPLASE**

Como constancia de lo anterior firman su Presidente y Secretario,

**MARIO MAURY ARDILA**  
Presidente

**FEDERICO BORNACELLI VARGAS**  
Secretario General